

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar (Segmen, Target, Positioning)

Menurut (Dr.Kasmir, S.E., 2017) agar bisnis yang akan dilakukan dapat berjalan dengan baik dan berhasil, maka perlu dilakukannya riset pasar guna mendapatkan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi yang dimaksud adalah menentukan segmen pasar (*segmenting*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*).

Kosalad telah melakukan riset pasar yang didalamnya terdapat strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang berfungsi untuk dapat melihat peluang pasar yang akan didupakannya.

Gambar 3. 1
STRATEGI STP KOSALAD

KRITERIA	KELOMPOK	YANG DIPILIH	ALASAN MEMILIH KELOMPOK TERSEBUT
JENIS KELAMIN	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki • Perempuan 	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki • Perempuan 	Karena lelaki dan perempuan membutuhkan asupan makanan sehat
USIA	<ul style="list-style-type: none"> • Bayi-Balita • Remaja • Dewasa • Manula 	<ul style="list-style-type: none"> • Remaja • Dewasa 	Karena produk kami dapat dikonsumsi mulai dari usia remaja hingga dewasa
TINGKAT PENDAPATAN	<ul style="list-style-type: none"> • Atas • Menengah • Bawah 	<ul style="list-style-type: none"> • Atas • Menengah • Bawah 	Produk kami dijual dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.
TEMPAT TINGGAL	<ul style="list-style-type: none"> • Perkotaan • Perdesaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Perkotaan 	Dekat dengan supplier bahan baku, dan konsumen lebih banyak berasal dari perkotaan.

(Sumber : Data olahan penulis, 2021)

Gambar 3.1 di atas merupakan tabel dari hasil riset pasar dengan menggunakan strategi STP yang didalamnya memiliki penjabaran seperti berikut :

Tabel 3. 1
SEGMENTASI KOSALAD

No	Kriteria	Keterangan
1	Umur	Anak-Anak Remaja Dewasa Lansia
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki Perempuan
3	Tingkat Pendapatan	Atas Mengengah Bawah
4	Tempat Tinggal	Perkotaan Pedesaan

(Sumber : Olahan penulis, 2021)

Tabel 3.1 di atas merupakan strategi *segmenting* yang dimiliki oleh Kosalad, yang berfungsi sebagai target pemasaran terarah agar dapat mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau diantaranya, serta mengembangkan produk juga bauran pemasaran yang disesuaikan dengan konsumen yang dilihat dari karakteristiknya.

Tabel 3. 2

TARGETING KOSALAD

No	Kriteria	Keterangan	Target
1	Umur	Anak-Anak Remaja Dewasa Lansia	6-13 Thn 12-25 Thn 26-45 Thn 46-65 Thn
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki Perempuan	Laki-Laki Dan Perempuan
3	Tingkat Pendapatan	Atas Mengengah Bawah	> Rp.6.000.000 ± Rp.3.000.000 <500.000
4	Tempat Tinggal	Perkotaan Pedesaan	Kota Bandung

(Sumber : Data olahan penulis, 2021)

Berdasarkan tabel 3.2 strategi *targeting* adalah strategi yang digunakan dengan melihat semua kalangan yang menjadi pelanggan dengan semua kategori baik dalam hal usia hingga pendapatan ataupun hal lainnya. Kosalad menawarkan harga yang dapat dibayar terjangkau oleh semua kalangan dan juga dapat di konsumsi siapa saja kecuali bayi dan balita.

- *Positioning*

Kosalad memiliki strategi *positioning* yang dimana terdapat slogan “Good food, Good mood” untuk menggambarkan merek dari produk yang kami hasilkan, sehingga dapat menggambarkan merek dari Kosalad sendiri.

B. Validasi produk- *Market fit*

Validasi produk bertujuan untuk mengetahui apakah produk yang kita tawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan bukan sekedar asumsi belaka serta mengetahui kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas para pesaing (Dr.Kasmir, S.E., 2017). Untuk bisa mengetahui produk kita sudah sesuai dengan yang ditargetkan, mengetahui hal tersebut Kosalad melakukan uji coba produk dengan cara membagikan produk Kosalad kepada 30 orang yang bertujuan untuk mengetahui apakah produk Kosalad dapat diterima disemua kalangan masyarakat, setelah melaksanakan penjualan penulis melakukan *survey* terhadap para pembeli sebanyak 30 orang responden dengan menyebarkan angket kusioner.

Tabel 3. 3

HASIL ANGGKET KUISIONER

No	Pertanyaan	SS	ST	TS	STS	Total Responden
1	Apakah menu yang ditawarkan Kosalad menarik?	22	8			30
2	apakah menurut anda kualitas buah yang ada dalam produk Kosalad baik?	25	5			30
3	apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan rasa yang didapatkan?	24	6			30
4	apakah porsi yang didapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan?	23	7			30
5	apakah menu yang ditawarkan kosalad menarik?	24	6			30
6	Apakah harga produk dari Kosalad dapat dikategorikan terjangkau?	24	6			30
7	Apakah menurut anda tampilan dan kemasan Kosalad menarik?	22	7	1		30
8	apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kosalad?	25	5			30
9	Apakah anda tertarik untuk membeli kembali produk dari Kosalad?	25	5			30

(Sumber : Olahan penulis, 2021)

Keterangan :

SS = Sangat setuju

ST= Setuju

TS = Tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual oleh Kosalad dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

C. Kompetitor

Dikutip dari (Ismail, 2020) kompetitor merupakan pesaing bisnis yang memiliki produk, barang atau jasa yang sama dengan bisnis yang kita miliki, mereka sering kali dianggap sebagai tantangan yang harus ditaklukan agar bisnis yang kita jalankan dapat berhasil dijalankan.

Kosalad memiliki beberapa kompetitor diantaranya :

Tabel 3. 4

PESAING KOSALAD

Nama pesaing	Kelebihan	Kekurangan	Cara mengatasi
Alula Salad	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep usaha deivery • Foto produk terlihat menarik 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga belum terjangkau bagi kalangan menengah kebawah • Isi buah tidak bisa dipilih sendiri oleh pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kualitas tanpa menaikkan harga • Membuat foto produk semenarik mungkin
	<ul style="list-style-type: none"> • harga bersaing • Sudah memiliki reputasi baik dimasyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Isi buah kurang bervariasi • Isi buah tidak bisa dipilih sendiri oleh pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat inovasi agar pilihan buah lebih bervariasi

(Sumber : Data olahan penulis, 2021)

Tabel 3.4 merupakan hasil dari analisis kompetitor Kosalad yang memiliki usaha sejenis beserta kelebihan dan kekurangannya.

D. Program pemasaran

Mengutip dari (Abdullah, 2012) Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan yang dibuat untuk merancang, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan para konsumen.

Kosalad memiliki beberapa program pemasaran selama 1 tahun kedepan beserta anggaran dan media yang digunakannya dan tertera di tabel 20.

Tabel 3. 5
PROGRAM PEMASARAN KOSALAD 2022

No	Bulan	Kegiatan	Tanggal	Deskripsi Kegiatan	Media Promosi	Perincian Biaya				Total Biaya		
1	Mei	Opening	15	Gratis Ongkir	Instagram Adds	3	Tayang	X	3	Hari	Rp.10.000	Rp 90.000
					Twitter Adds	3	Tayang	X	3	Hari	Rp.7.000	Rp 63.000
					Tiktok Adds	3	Tayang	X	3	Hari	Rp 10.000	Rp 90.000
2	Juni	Hari Pancasila	1	Beli 2 Disc 10%	Instagram	-	-	-	-	-	-	-
					Flyer	-	-	-	-	-	Rp 10.000	Rp 10.000
3	Juli	Hari Anak	23	Beli 3 Gratis 1	Instagram	-	-	-	-	-	-	-
					Flyer	-	-	-	-	-	Rp 10.000	Rp 10.000
4	Agustus	Nationality Day	17	Disc 10%	Instagram	2	Tayang	X	2	Hari	-	-
					Flyer	-	-	-	-	-	Rp 10.000	Rp 10.000
5	September	Hari Pelanggan	4	Pelaaajar Disc 5%	Instagram	2	Tayang	X	2	Hari	-	-
					Flyer	-	-	-	-	-	Rp 10.000	Rp 10.000
6	Oktober	International Vegetarian Day	1	Disc 5%	Instagram	2	Tayang	X	2	Hari	-	-
					Flyer	-	-	-	-	-	Rp.10.000	Rp 10.000
7	November	Hari Kesehatan	12	Disc 5%	Instagram	2	Tayang	X	2	Hari	-	-
					Flyer	-	-	-	-	-	Rp 10.000	Rp 10.000
8	Desember	Mother's Day	22	Beli 3 Gratis 1	Instagram	2	Tayang	X	2	Hari	-	-
					Flyer	-	-	-	-	-	Rp 10.000	Rp.10.000
9	Januari	New Year Eve	1	Disc 15%	Instagram	2	Tayang	X	2	Hari	-	-
					Flyer	-	-	-	-	-	Rp 10.000	Rp.10.000
10	Februari	Valentine	14	Disc 15%	Instagram	2	Tayang	X	2	Hari	-	-
					Flyer	-	-	-	-	-	Rp 10.000	Rp.10.000
11	Maret	3.3	3	Beli 2 Disc 10%	Instagram	2	Tayang	X	2	Hari	-	-
					Flyer	-	-	-	-	-	Rp 10.000	Rp.10.000
12	April	Kartini's Day	21	Disc 5%	Instagram	2	Tayang	X	2	Hari	-	-
					Flyer	-	-	-	-	-	Rp 10.000	Rp.10.000
Total											Rp	353.000

(Sumber : Olahan penulis, 2022)

E. Media Pemasaran

Media merupakan teknik pemasaran yang sering digunakan dalam memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk kepada masyarakat luas,

dizaman seperti saat ini para pebisnis banyak menggunakan media seperti media internet, sosial, iklan dan lain sebagainya (Adani, 2017).

Gambar 3. 2

INSTAGRAM KOSALAD



Sumber : Olahan penulis, 2021

Pada gambar 3.2 media pemasaran Kosalad menggunakan media *e-commerce* yaitu iklan yang menggunakan media elektronik seperti instagram, twitter, tiktok dan lain sebagainya, Kosalad menggunakan instagram sebagai media iklan yang digunakan dan memiliki akun bernama @kosalad_garden dengan jumlah pengikut saat ini sebanyak 200 orang.

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan kegiatan mengevaluasi penjualan dan membuat prediksi serta estimasi tentang penilaian pendapatan masa depan yang nantinya akan diperoleh oleh perusahaan. Kosalad memiliki proyeksi data penjualan selama 1 tahun kedepan seperti berikut ini :

Tabel 3. 6

PROYEKSI PENJUALAN KOSALAD HAUCE DAN CINCAU

Proyeksi Penjualan Tahun Pertama Ko Salad					
No	Bulan	harga jual	pax	hari	sales
1	Mei	Rp 17,500	30	31	Rp 16,275,000
2	Juni	Rp 17,500	30	30	Rp 15,750,000
3	Juli	Rp 17,500	30	30	Rp 15,750,000
4	Agustus	Rp 17,500	30	31	Rp 16,275,000
5	September	Rp 17,500	30	30	Rp 15,750,000
6	Oktober	Rp 17,500	30	31	Rp 16,275,000
7	November	Rp 17,500	30	30	Rp 15,750,000
8	Desember	Rp 17,500	30	31	Rp 16,275,000
9	Januari	Rp 17,500	30	31	Rp 16,275,000
10	Februari	Rp 17,500	30	28	Rp 14,700,000
11	Maret	Rp 17,500	30	31	Rp 16,275,000
12	April	Rp 17,500	30	30	Rp 15,750,000
Total				364	Rp 191,100,000

(Sumber : Olahan penulis, 2021)

Tabel 3. 7

TABEL PROYEKSI PENJUALAN INFUSED WATER

Proyeksi Penjualan Tahun Pertama Ko Salad					
No	BULAN	harga jual	pax	hari	sales
1	Mei	Rp 20,000	15	31	Rp 9,300,000
2	Juni	Rp 20,000	15	30	Rp 9,000,000
3	Juli	Rp 20,000	15	30	Rp 9,000,000
4	Agustus	Rp 20,000	15	31	Rp 9,300,000
5	September	Rp 20,000	15	30	Rp 9,000,000
6	Oktober	Rp 20,000	15	31	Rp 9,300,000
7	November	Rp 20,000	15	30	Rp 9,000,000
8	Desember	Rp 20,000	15	31	Rp 9,300,000
9	Januari	Rp 20,000	15	31	Rp 9,300,000
10	Februari	Rp 20,000	15	28	Rp 8,400,000
11	Maret	Rp 20,000	15	31	Rp 9,300,000
12	April	Rp 20,000	15	30	Rp 9,000,000
		Total		364	Rp 109,200,000

(Sumber : Data olahan penulis, 2022)

Tabel 3.7 merupakan tabel yang berisi tentang data penjualan selama 1 tahun kedepan.